

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk
Tanpa Labelisasi Halal**

(Studi Kasus J.CO Donuts and Coffee Carefour Medan)

SKRIPSI

Oleh:

Linda Sari

NIM : 51.14.1.060

Program Studi

EKONOMI ISLAM



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018 M /1440 H

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk
Tanpa Labelisasi Halal**

(Studi Kasus J.CO Donuts and Coffee Carefour Medan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

Linda Sari

NIM : 51.14.1.060

Program Studi

EKONOMI ISLAM



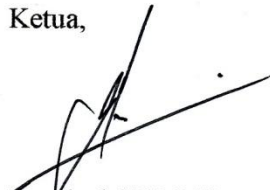
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2018 M / 1440 H


Skripsi berjudul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM MEMBELI PRODUK TANPA LABELISASI HALAL" an. Linda Sari, NIM 51141060 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyakan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SUMATERA UTARA Pada Tanggal 07 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 26 November 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU


Ketua,


Yusrizal, SE, M.SI
NIP.197505222009011006


1.


Yusrizal, SE, M.SI
NIP.197505222009011006

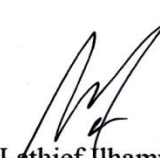
3.


Zuhri M. Nawawi, MA
NIP.197608182007101001

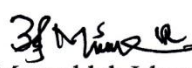
Sekretaris


Fauzi Arif Lubis, MA
NIP.198412242015031004


2.


Mhd. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIB.1100000094

4.


Mawaddah Irham, M.E.I
NIB.1100000092

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN-SU


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP.197605072006041002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM
MEMBELI PRODUK TANPA LEBALISASI HALAL
(STUDI KASUS J.CO DONUTS AND COFFEE CAREFOUR MEDAN)**

Oleh:

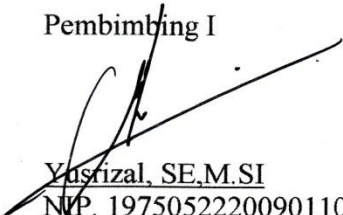
Linda Sari

Nim. 5114.1060

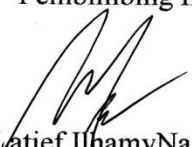
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Oktober 2018

Pembimbing I



Yusrizal, SE, M.SI
NIP. 197505222009011006

Pembimbing II


Mhd. Latief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIP. 110000090

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Dr. Marliyah, M.Ag
NIP. 197601262003122003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Linda Sari

Nim : 51141060

Tempat/Tgl Lahir : Simpang Gambus/ 23 Oktober 1995

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. Kenari Perumahan Medan Estate No VI Blok VII

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.CO Carefour Medan)** ” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya , sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Oktober 2018



mbuat pernyataan

Linda Sari

ABSTRAK

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MUSLIM MEMBELI PRDUK TANPA LABELISASI HALAL**

(STUDI KASUS J.CO *DONUTS AND COFFEE STORE MEDAN*)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya konsumen muslim yang membeli produk tanpa peduli mengenai label halal pada kemasannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada konsumen muslim. Penelitian dilakukam menggunakan metode kuantitatif dengan 96 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan *metode probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji-t, uji F, dan uji koefisien determinasi (uji R^2). Data yang telah memenuhi uji valditas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah dengan menggunakan software SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji koefisien derterminasi serta pengujian hipotesis uji-t dan uji-F didapatkan t hitung yang lebih besar dari t tabel pada variabel faktor sosial yaitu 2,114, variabel faktor pribadi yaitu 4,143 dan variabel tipe konsumen muslim yaitu 3,685 sedangkan uji-F didapatkan hasil 19,587. Nilai koefisien determinasi (R^2 square) sebesar 0,390 atau sama dengan 39,0%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel faktor sosial (X_1) ,faktor pribadi (X_2) dan tipe konsumen muslim (X_3) dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39,0%. Sedangkan sisanya yaitu, 61% adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak di teliti di penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim pada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Tipe Konsumen Muslim,
Keputusan Pembelian**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Atas nikmat yang telah diberikan baik berupa nikmat kesehatan ataupun nikmat kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah meletakkan peradaban manusia yang telah diridhoi Allah SWT. Penulis juga ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua yaitu kepada Bapak Muhammad Yusup dan Ibu Ummi Kalsum yang telah begitu tulus dan ikhlas memberikan kasih sayang, doa semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun material selama perkuliahan. Penulisan Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Lebalisasi Halal (Studi kasus *J.CO Donuts and Coffee Store* Medan”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan, hal ini disebabkan karna keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran serta bimbingan yang membangun sangat diharapkan demi penulisan skripsi yang lebih baik lagi. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karna itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan Pembimbing Akademik.
3. Ibu Dr.Marliyah, MA selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Yusrizal, SE.M.SI selaku pembimbing I dan Bapak Mhd. Latief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku pembimbing II yang telah

bersedia meluangkan waktu tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi.

5. Kepada seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan.
6. Kepada keluarga saya yang tersayang abang-abang (Budi Irawan, Indra Gunawan dan Saipul Nazar Batubara) dan kakak-kakak saya (Supianti, Astri Rina dan Clara Nova) yang selalu memberikan motivasi, nasihat inspirasi, dan doa kepada penulis .
7. Sahabat saya Rini Syakina Cahyani yang selalu ada dan memberikan semangat dan doa yang tiada henti dan her pathner Bukhari Rizki yang telah memberikan solusi dan inspirasi dalam penulisan skripsi.
8. Sahabat Tsunami saya Putri Chairunnisa, Mita, Abdul Manap dan Abdul Rozak yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan dalam masa perkuliahan.
9. My roommate Juana, Dilla, Rara, Ningsih yang selalu memberikan semangat dan membantu saya dalam keadaan sakit.
10. Sahabat dan teman-teman tersayang, terkasih, dan teman-teman seperjuangan Ekonomi Perbankan Syariah- C (EPS C) terima kasih atas kebersamaannya yang singkat pada 2014-2018, maupun diluar kampus yang dengan ikhlas memberikan doa dan semangat kepada penulis sehingga menjadi lebih baik lagi.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak, semoga bantuan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga skripsi ini berguna bagi agama, bangsa dan negara, khususnya bagi penulis sendiri. Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Oktober 2018

Penulis

Linda Sari

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Pengertian Konsumen	8
2. Perilaku Konsumen	9
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
a. Fakto Sosial	11
b. Faktor Pribadi.....	13
4. Perilaku Konsumen Muslim	15
a. Etika Konsumsi Dalam Islam.....	15

5. Tipe Konsumen Muslim	18
6. Peran Iman Dalam Kosumsi	20
7. Keputusan Pembelian.....	21
8. Batasan Konsumsi Dalam Islam	23
9. Pengertian dan Tinjauan Labelisasi Halal.....	24
B. Penelitian Sebelumnya.....	27
C. Kerangka Teoritis.....	35
D. Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
D. Data Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Defenisi Operasional.....	41
G. Teknik Analisa Data	43
1. Uji Validitas dan Realibilitas	43
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Realibilitas	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Multikolinearitas	44
c. Uji Heteroskedastisitas	45
3. Analisis Regresi Linear Berganda	45
4. Uji Hipotesis	46
a. Uji t (parsial).....	46
b. Uji f (simultan)	46
c. Uji Determinasi (R^2)	46

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
1. Gambaran Umum Produk J.CO Donuts and Coffee	48
2. Sejarah Perusahaan J.CO	48
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4. Logo J.CO	50
5. Siklus Usaha, Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum	51
6. Produk dan Layanan.....	53
B. Deskripsi Data Penelitian.....	55
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk	57
2. Distribusi Jawaban Responden.....	58
a. Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial	58
b. Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Pribadi.....	60
c. Distribusi Jawaban Responden Variabel Tipe Konsumen Muslim	63
d. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	65
C. Uji Persyaratan Analisis	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas.....	73
3. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Normalitas.....	74
b. Uji Multikolinieritas	76
c. Uji Heteroskedastisitas.....	77

4. Analisis Linear Berganda	78
D. Uji Hipotesis.....	80
1. Uji t (Parsial)	80
2. Uji f (Simultan)	82
3. Uji Determinasi R^2	84
E. Pembahasan.....	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Observasi Awal.....	2
1.2	Konsumen Muslim.....	2
4.1	Tabel Identitas Jenis Kelamin.....	55
4.2	Tabel Identitas Respoden Umur.....	56
4.3	Tabel Identitas Pendidikan Terakhir.....	56
4.4	Tabel Identitas Pekerjaan.....	57
4.5	Tabel Identitas Frekuensi Pembelian	57
4.6	Pernyataan “ Melakukan Pembelian Karena Saran Dari Teman”	58
4.7	Pernyataan “ Mengetahui Dari Orang Terdekat”	58
4.8	Pernyataan “ Membeli Karena Lingkungan Sering Beli”	59
4.9	Pernyataan “ Membeli Agar Terlihat <i>Up Date</i> ”	59
4.10	Pernyataan “ Dibeli Pada Moment Perayaan Tertentu”	60
4.11	Pernyataan “ Memiliki Cita Rasa Yang Lezat”	60
4.12	Pernyataan “ Harganya Terjangkau Responden”	61
4.13	Pernyataan “ Bermula Dari Rasa Penasaran”	61
4.14	Pernyataan “ Terdapa Banyak Variasi Rasa”	62
4.15	Pernyataan “ Konsumen Menyukai Makanan Cepat Saji”	62
4.16	Pernyataan “ Ada Tidaknya Label Halal Tidak Mempengaruhi Haram Bagi Konsumen”	63
4.17	Pernyataan “ Manfaat Produk Lebih Bermanfaat Dari Lebel Halal”	63
4.18	Pernyataan “ Saya Tidak Peduli Dengan Lebel Halal Dalam Suatu Produk”	64
4.19	Pernyataan “ Kualitas Produk Lebih Utama Dibandingkan Dengan Lebel Halal Dalam Suatu Kemasan “	64
4.20	Pernyataan” Lebel Halal Hanya Formalitas Semata	65
4.21	Pernyataan “ Memiliki Kualitas Yang Bagus.....	65
4.22	Pernyataan “ Harga Terjangkau Dikalangan Masyarakat	66

4.23 Pernyataan “ Produk Boomin/ Uptodate Dikalangan Resonden	66
4.24 Pernyataan “ Promo dan Cita Rasa Mempengaruhi Konsumen.....	67
4.25 Pernyataan “ Produk Yang Pertama Kali Muncul Ketika Mengingat Pilihan Donat.....	67
4.26 Uji Validitas Faktor Sosial	69
4.27 Uji Validitas Faktor Pribadi	70
4.28 Uji Validitas Tipe Konsumen Muslim	71
4.29 Uji Validitas Keputusan Pembelian	72
4.30 Uji Reliabel Faktor Sosial	73
4.31 Uji Reliabel Faktor Pribadi	73
4.32 Uji Reliabel Tipe Konsumen Muslim	73
4.33 Uji Reliabel Keputusan Pembelian.....	74
4.34 Pendekatan <i>Kolmogrov- Smirnov</i>	74
4.35 Uji Multikolinearitas	76
4.36 Analisis Linear Berganda	79
4.37 Uji t (Parsial)	80
4.38 Uji f (Simultan)	83
4.39 Koefisien Determinasi R^2	84

DAFTAR GAMBAR

1.1	Top Brand Award	1
2.1	Faktor Sosial	11
2.2	Faktor Pribadi.....	13
2.3	Tipe Konsumen Muslim	18
2.4	Tahap Keputusan pembelian	21
4.1	Logo J.CO	51
4.2	Donuts	53
4.3	J.Coffee	53
4.4	J.Clubs.....	53
4.5	J.Pops	54
4.6	J.cool Yogurt.....	54
4.7	J.cronuts	54
4.8	Layanan J.CO.....	55
4.9	Pendekatan Histogram	75
4.10	Pendekatan Grafik P.plot	76
4.11	<i>scatterplot</i>	78

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehalalan menjadi hal penting dalam mengkonsumsi produk makanan bagi seorang muslim, itu sebabnya banyak kita temukan beberapa makanan yang memasang label halal di dikemasannya. Tapi tidak dipungkiri masih terdapat makanan yang tidak berlabel halal dan masih dikonsumsi umat muslim, salah satunya adalah produk J.CO.

J.CO adalah salah satu *brand* yang sangat populer di kalangan masyarakat, dimana produk yang di jual adalah berupa makanan dan minuman. Menurut lembaga survey *Top Brand Awards* , J.CO menempati toko donat nomor satu terlaris di indonesia mengalahkan Dunkin' donut¹. *Top Brand Awards* sendiri adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *TOP*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Persentasi JCO menurut *Top Brand index* (TBI) adalah 46,7% dan Dunkin' Donuts adalah 39,9%.

Gambar 1.1
Top Brand Award

TOKO ROTI/ BAKERY			TOKO BUAH-BUAHAN		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Bread Talk	29.0%	TOP	Total Buah Segar	32.1%	TOP
Holland Bakery	28.3%	TOP	All Fresh	25.4%	TOP
Roti Boy	2.8%				
Virgin Bakery	2.7%				
Swiss Bakery	2.3%				

TOKO ES KRIM			TOKO DONAT		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Baskin Robbins	38.7%	TOP	J'CO	46.7%	TOP
Gelato	11.2%	TOP	Dunkin' Donuts	39.9%	TOP
Baltic	6.8%				
Haagen-Dazs	4.8%				
Swenseenss	3.2%				

Sumber : www.topbrand-award.com

¹Top Brand Award, "Top Brand Award, <http://www.topbrand-award.com/article>. Diunduh pada tanggal 3 September 2018.

Melihat persentase tersebut mendorong saya sebagai peneliti untuk mengobservasi secara langsung apakah konsumen muslim juga ikut tertarik membeli produk tersebut. Hal ini menjadi menarik dikarenakan produk JCO sendiri belum terdapat lebalisasi halal di kemasannya, Sebaliknya Dunkin' Donat sendiri sudah mengantongi label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Untuk menjawab realita tersebut, peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui berapa konsumen muslim yang membeli produk J.CO di *Carefour* Medan dalam tiga hari berturut-turut.

Tabel 1.1
Observasi Awal

Tanggal/ Hari	Durasi	Konsumen Muslim
03 September 2018/ Senin	14.00 -17.00 wib	73 Orang
04 September 2018/ Selasa	14.00 -17.00 wib	64 Orang
05 September 2018/ Rabu	14.00 -17.00 wib	92 Orang

Sumber : Peneliti (2018)

Data awal diatas mengartikan bahwa dalam durasi waktu 3 jam dalam sehari , jumlah konsumen muslim yang membeli produk J.CO dapat dikatakan banyak. Bagaimana jika J.CO *store* dihitung dalam durasi waktu 10 jam , dari jam 10 am (buka) sampai 10 pm (tutup) mungkin konsumen muslim bisa mencapai ± 200 orang dalam sehari. Peneliti juga melakukan observasi awal kepada konsumen muslim yang sadar bahwa produk tersebut belum mengantongi lebalisasi halal , *iterview* dilakukan terhadap 10 orang konsumen muslim, yaitu :

Tabel 1.2
Konsumen Muslim

No	Nama	Status
1	Rini Syakina Cahyani	Mahasiswi
2	Bukhari Rizki	Mahasiwa
3	Dea Mutya	Mahasiswi
4	Indra Gunawan	Mahasiswa
5	Ummi Kalsum	Ibu Rumah Tangga
6	Nurmala Sari	Ibu Rumah Tangga
7	Budi Irawan	Pegawai Kantor

8	Supianti	Wiraswata
9	Khairina	Wiraswasta
10	Kiki Astri Pratiwi	Wiraswasta

Sumber : Peneliti (2018)

Dari hasil wawancara tersebut mengatakan bahwa 10 orang konsumen muslim tertarik membeli Produk J.CO dikarenakan ;

1. Rasa/ *Taste*
2. Harga/ *Price*
3. Promo
4. Variasi Donat

Perilaku konsumen muslim tersebut sedikit menyimpang dikarenakan label halal menjadi hal penting dalam rujukan khususnya hal produk makanan dan minuman. Definisi perilaku konsumen secara umum adalah proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Konsumen mempunyai hak untuk memilih produk dan jasa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ²:

1. Faktor Budaya.
2. Faktor Sosial.
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis.

Keempat faktor diatas sangat erat kaitanya dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan Perilaku konsumen muslim, dijelaskan oleh Yushwohady setelah melakukan studi kualitatif bersama tim inventure berupa observasi dan *focos grop discussion* untuk menengali profil konsumen muslim di Indonesia mendapatkan kesimpulan bahwa , perilaku konsumen

²Ujung Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*(Jakarta:PT Ghalia Indonesia,2011),h.23

muslim dipengaruhi oleh tipe konsumen muslim , Tipe konsumen muslim sendiri terdiri atas empat sosok, yaitu³ :

- a) Apathis
- b) Rationalist
- c) Comformist
- d) Universalist

Berdasarkan pernyataan diatas benarkah teori yang dijelaskan antara pengaruh perilaku konsumen secara umum dengan pengaruh konsumen muslim jika dihubungkan dengan produk J.CO terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut jelas menarik untuk diteliti.

Sebagai pelaku usaha yang berfokus pada bidang produk pangan, label halal merupakan aspek penting yang harus diperhitungkan. Melihat dari sisi hukum, keharusan adanya keterangan halal dalam suatu produk, dapat dilihat dalam UU No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Bukan itu saja, dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ditegaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label. Dan juga pasal 97 UU No 18 tahun 2012 tentang pangan menetapkan bahwa:” setiap orang yang memproduksi pangan di dalam negeri untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label halal dan/ atau pada kemasan pangan.”

Dari observasi awal yang saya lakukan, masyarakat saat ini mengkonsumsi suatu produk tidak lagi terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Mereka kebanyakan berpikiran secara sempit bahwa produk yang secara langsung di produksi dari bahan baku yang tidak halal (misalnya Alkohol dan Babi) adalah haram. Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya berdasarkan bahan baku saja tapi juga mulai dari tata cara produksi, bahan-bahan tambahan ataupun unsur-unsur lainnya yang menyertai produksi produk tersebut juga haruslah halal. Padahal dalam ajaran syariat islam, tidak diperkenankan bagi kaum muslim

³Yuswhohady, *Marketing to the middle class muslim*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2014),h.40

untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya.⁴

Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) LIPI yaitu, Dra. Endang Sri Soesilowati, MS, Ph.D. Melalui penelitiannya beliau memaparkan bahwa perilaku mengkonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi makanan halal.⁵ Hal ini sangat menarik dikarenakan umat muslim sendiri sudah jelas mengetahui bahwa standar kehalalan suatu produk pangan identik dengan lebalisasi halal dan apakah ada kaitannya dengan faktor-faktor keputusan pembelian yang telah dijelaskan diatas,yaitu : faktor budaya,faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Jika kita hubungkan dengan realita sekarang, seperti kasusnya pada produk *J.CO Donuts and Coffee*. Dilihat dari data penjualan J.CO yang telah berdiri sejak tahun 2006 dan dihitung dalam kurung waktu 11 tahun sejak dibuka, Tetapi disini lain yang harus kita pahami adalah bahwa produk tersebut belum mencantumkan labelisasi halal pada kemasannya, sebagaimana pada penjelasan diatas bahwa label halal merupakan hal penting. Melihat dari kondisi diatas maka penulis tertarik untuk meneliti apakah ada kaitan perilaku konsumen dimana terdapat faktor budaya, sosial , pribadi dan psikologi didalamnya. Dan karena yang diteliti mengenai perilaku konsumen muslim maka penulis akan menambahkan dari segi Tipe konsumen muslim yang telah dipaparkan diatas .

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Lebalisasi Halal (Studi Kasus J.CO Donut and Coffee Store Carefour Medan)**

⁴Danang Waskito, ”Pengaruh Sertifikasi Halal,Kesadaran Halal,dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal”(skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,2015),h.20

⁵Iranita, ”Pengaruh lebalisasi halal produk kemasan terhadap keputusan pembelian”(Skripsi,Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji,2012),h.3

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang dapat di indentifikasi sebagai berikut:

Menganalisis faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan tipe konsumen muslim mempengaruhi keputusan konsumen muslim membeli produk *J.CO Donut and Coffee*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan hal ini , peneliti ingin melakukan penelitian dengan membatasi permasalahan hanya pada faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli produk J.CO.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli produk J.CO?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli produk J.CO?
3. Apakah tipe konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli produk J.CO?
4. Apakah faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli produk J.CO?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli produk J.CO.

2. Mengetahui dan menganalisis faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli produk J.CO.
3. Mengetahui dan menganalisis tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli produk J.CO.
4. Mengetahui dan menganalisis faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli produk J.CO.

F. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian laporan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan selama melakukan penelitian di lapangan , dan bisa menerapkan mata kuliah yang didapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain, penelitian ini berguna untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika) atau consument/konsument (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata consumer itu adalah “(lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang”. Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata consumer sebagai pemakai atau konsumen⁶. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah :

- a. Pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).
- b. Penerima pesan iklan.
- c. Pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Pengertian konsumen menurut Pasal 1 UU Nomor 8 Tahun 1999 : “setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain, dan tidak untuk diperdagangkan”. Kata konsumen berasal kata dalam bahasa inggris yakni *consumer*, atau dalam bahasa Belanda “*consument*”, “*konsumen*”. Rumusan UUPK di atas berbeda dengan UU LPM PUTS, yang dalam pasal 1 UU No 5 tahun 1999 memberikan pengertian sebagai berikut : “Konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri dan atau kepentingan orang lain.”. Vina Sri Yuniarti mengutip kutipan Philip Khotler, pengertian konsumen menurut dalam bukunya *principles of marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.⁷

⁶AhmadZainuddin, ”PengertianKomplitKonsumen<http://pengertiankomplit.blogspot.com/2016/04/.html>. Diunduh pada 12 September 2018

⁷Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Pustaka Setia,2015),h.46

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan pengertian konsumen adalah pengguna barang atau jasa untuk melakukan serangkaian kegiatan konsumsi baik digunakan untuk diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. Kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut fisiologis, keamanan, afiliasi dan pemilikan, prestasi, kekuasaan, ekspresi diri, pencarian variasi, dan atribusi sebab akibat.

2. Perilaku Konsumen

Teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka⁸. Kepuasan menjadi hal yang yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi. Memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation* , sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.

⁸Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2008),h.3-4

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Di samping perusahaan para pemasar juga dapat mempelajari dan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak yang mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁹

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Phillip Kotler dalam buku Ujang Sumarwan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut¹⁰ :

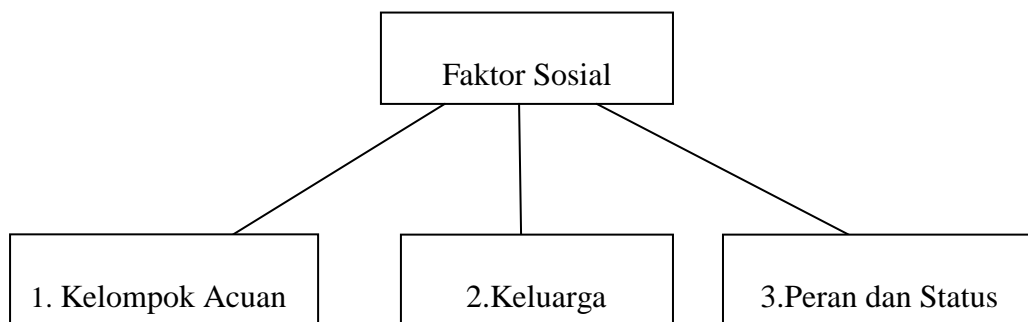
⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2003),h.35

¹⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Jakarta:PT Ghalia Indonesia, 2011) , h.23-422

a. Faktor Sosial

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk pasti memikirkan produk yang dibeli nya akan memuaskan baginya. Seperti yang kita ketahui, konsumen tidak mau menyesal di akhir. Sebelum membeli produk konsumen biasanya menanyakan kepada rekan-rekan terdekatnya untuk mengetahui produk tersebut sesuai yang diinginkannya atau tidak. Dengan kata lain , rekan-rekan-rekan terdekat berada disekitar menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi orang-orang di sekitar kita (konsumen), baik dari kelompok acuan, keluarga peran dan status . Agar mempermudah pengertian, penulis akan mengembangkan dengan bagan, seperti pada bagan dibawah:

Gambar 2.1
Faktor Sosial



1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok

keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan. Contohnya :

Seorang wanita yang berkumpul dengan teman-temannya, ketika teman-temannya sedang membicarakan produk makanan J.CO lebih baik dari dunkin Donuts maka ia akan lebih memilih J.CO dibandingkan Dunkin Donut. Hal ini diii sebabkan pengaruh dari rekan rekan terdekana/kelompok acuan yaitu teman-temannya.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi. Contohnya :

Ketika satu keluarga yang terdiri dari suami,istri dan anak berjala-jalan di sebuah pusat perbelanjaan. Biasanya sang anak lah yang akan memberikan pengaruh terhadap restoran mana yang akan menjadi tempat ia dan keluarganya makan. Hal ini membuktikan bahwa keluarga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian.

3) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan

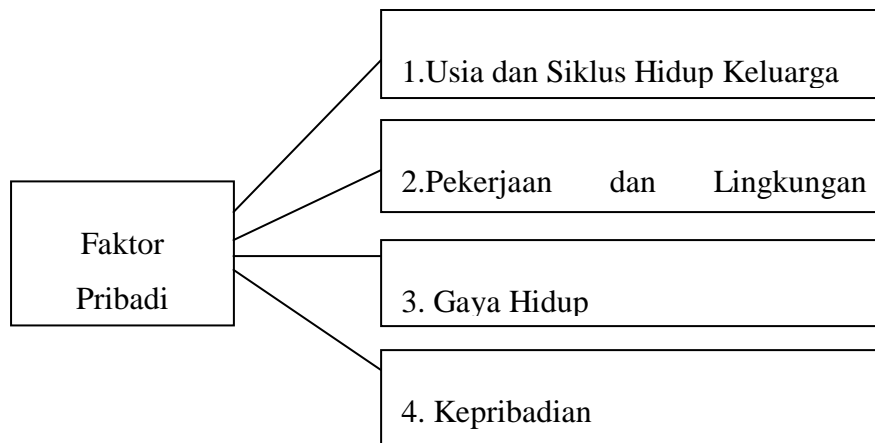
melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya. Contohnya :

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food.¹¹

b. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Agar mempermudah pengertian, penulis akan mengembangkan dengan bagan, seperti pada bagan dibawah .

Gambar 2.2
Faktor Pribadi



¹¹Ferdi Ardiawan ,''Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian <http://ferdi-bestleg.blogspot.com/2013/11/fhtml>. Diunduh tanggal 12 September 2018

1) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Contohnya:

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya,

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Perilaku Konsumen Muslim

a. Etika Konsumsi dalam Islam

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian di antara anugerah-anugerah itu berada di antara orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri; sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak di antara anugerah-anugerah yang diberikan Allah kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya. Konsumsi berlebih-lebihan dikutuk dalam Islam dan disebut dengan israf(pemborosan) atau tabzi (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni, menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Setiap kategori ini mencakup beberapa jenis penggunaan harta yang hampir-hampir sudah menggejala pada masyarakat yang berorientasi konsumerisme. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola

yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatifnya terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabzir.

Dalam hukum (fiqih) Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syari'ah dia seharusnya diperlukan sebagai orang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya. Etika Islam dalam hal konsumsi sebagai berikut:

1. Tauhid (Unity/ Kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah (syariah). Karena itu, orang Mu'min berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia. Sedangkan dalam pandangan kapitalistik, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan dimensi spritual, kepentingan orang lain dan tanggung jawab atas segala perilakunya. *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku”*(QS Adz-Dzaariyat: 56)

2. Adil (Equilibrium/ Keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*(QS Al-Baqarah: 168)

“Katakanlah: *“Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?”* Katakanlah: *“Semuanya itu (disediakan)*

bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui”(QS Al-A’Raaf: 32)

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan material, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur’an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang.

3. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Alam semesta, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah ini. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.

4. Amanah (*Responsibility* / Pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifaan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak.

5. Halal

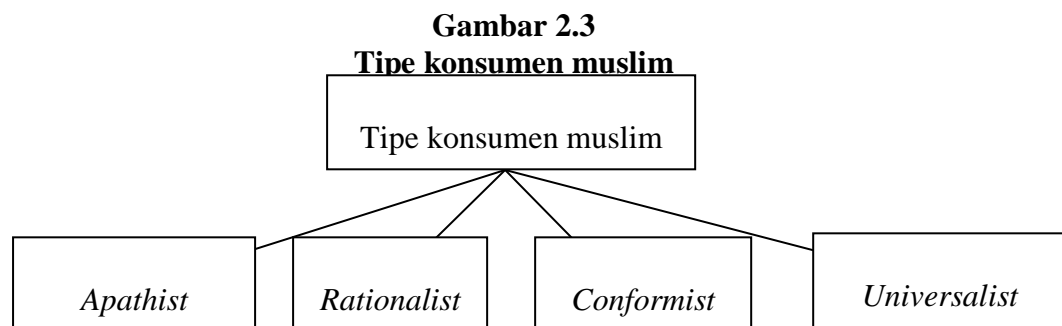
Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara

material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

5. Tipe Konsumen Muslim Indonesia

Perilaku konsumen muslim, dijelaskan oleh peneliti dari *Middle Class Consumer Studies* (CMCS), Yuswohadymelakukan studi kualitatif bersama tim inventure berupa observasi dan *focos grop discussion* untuk mengenali profil konsumen muslim di Indonesia mendapatkan kesimpulan bahwa, perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh tipe konsumen muslim, Tipe konsumen muslim sendiri terdiri atas empat sosok, yaitu¹² :

- a) *Apathis*
- b) *Rationalist*
- c) *Comformist*
- d) *Universalist*



- a) *Apathis* adalah tipe 'emang gue pikirin' yakni konsumen yang memiliki pengetahuan, wawasan, dan seringkali tingkat kesejahteraan ekonomi yang masih rendah. Kepatuhan dalam menjalankan nilai Islam juga rendah. Konsumen tipe ini disebutnya tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk-produk berlabel Islam.
- b) *Rationalist* yaitu tipe 'Gue dapat apa?' Yakni konsumen yang memiliki pengetahuan, pikiran yang terbuka, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai Islam yang lebih rendah. Jadi

¹²Yuswohadym, *Marketing to the middle class muslim*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.40

nilai Islam atau kehalalan bukan menjadi keputusan penting dalam mengambil keputusan pembelian. “Segmen ini sangat kritis dan pragmatis dalam melakukan pemilihan produk berdasarkan parameter kemanfaatannya dan cenderung mengesampingkan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam.”

- c) *conformist* memiliki prinsip 'pokoknya harus Islam' yakni sosok tipe konsumen yang umumnya sangat taat beribadah atau menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif. Karena keterbatasan wawasan dan sikap yang tradisional, sosok konsumen ini cenderung kurang membuka diri terhadap nilai-nilai di luar Islam. Khususnya nilai-nilai dari Barat. Untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka (konsumen Muslim conformist) memilih produk-produk yang berlabel Islam atau yang didorong oleh otoritas Islam atau tokoh Islam panutan,”
- d) *universalist* yaitu tipe yang berpikir 'Islami itu lebih penting'. Disatusisi konsumen Muslim tipe ini memiliki wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi. Namun di sisi lain, secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari “Mereka memahami dan menerapkan nilai-nilai Islam secara substantif, bukan normatif. Mereka lebih mau menerima perbedaan dan cenderung menjunjung tinggi nilai-nilai yang bersifat universal,” ujarnya. Empat sosok konsumen Muslim ini memiliki impian, aspirasi, nilai-nilai, dan perilaku masing-masing.

Berdasarkan pemahaman mengenai karakteristik konsumen di masing-masing sosok, kata dia, pemasar akan tahu persis bagaimana memperlakukan mereka. Ketiga, pemasar harus mampu merangkul semua kalangan Muslim. Tidak hanya eksklusif terbatas kalangan Muslim. Pemasar juga harus terbuka, berlapang dada terhadap informasi, dan tentunya toleran terhadap perbedaan.¹³

¹³Naomi Grace, ”Tipe Konsumen Muslim <https://www.gulalives.co/4-sosok-konsumen-kelas-menengah-muslim-di-indonesia/>. Diunduh tanggal 12 September 2018

6. Peran Iman Dalam Konsumsi

Iman menurut bahasa adalah percaya atau yakin, keimanan berarti kepercayaan dan keyakinan. Dengan demikian, rukun iman adalah dasar, inti atau pokok-pokok kepercayaan yang harus diyakini oleh setiap pemeluk agama islam . Kata iman juga berasal dari kata kerja *amina-yu'manu-amanah* yang berarti percaya. Oleh karena itu iman berarti percaya menunjuk sikap batin yang terletak dalam hati. Dalam surah al—Baqarah 165, dikatakan bahwa orang yang beriman adalah orang yang amat sangat cinta kepada Allah. Oleh karena itu, beriman kepada Allah berarti sangat rindu terhadap Allah. Seseorang dinyatakan beriman bukan hanya percaya terhadap sesuatu, melainkan mendorongnya untuk mengucapkan dan melakukan sesuai keyakinannya. Oleh karena itu lapangan iman sangat luas. Akidah islam atau iman mengikat seorang muslim , sehingga ia terikat dengan aturan hukum yang datang dari islam. Oleh karena itu menjadi seorang muslim berarti meyakini dan melaksanakan segala sesuatu yang diatur dalam ajaran islam. Menjaga mata, telinga, pikiran, hati dan perbuatan dari hal-hal yang dilarang agama, merupakan salah satu bentuk wujud seorang muslim yang bertaqwa. Karena taqwa adalah sebaik-baik bekal yang harus kita peroleh dalam mengarungi kehidupan dunia. Beberapa problem yang sering dihadapi dalam kehidupan sehari-hari misalnya , semakin lama manusia semakin menganggap bahwa dirinya merupakan *homo economicus*, yaitu merupakan makhluk yang memenuhi kebutuhan hidupnya dan melupakan dirinya sebagai *homo religious* yang erat dengan kaidah-kaidah moral. Ekonomi *kapitalisme materialisme* yang menyatakan bahwa berkorban sekecil-kecilnya dengan menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya telah membuat manusia menjadi makhluk konsumtif yang egois dan serakah, yaitu tidak lagi memperdulikan apakah makanan yang dikosumsinya berlabel halal atau tidak. Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) LIPI yaitu, Dra. Endang Sri Soesilowati, MS, Ph.D. Melalui penelitiannya beliau memaparkan bahwa perilaku mengkonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa

ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Peran iman dalam diri individu seorang muslim diharapkan dapat membimbing /mengontrol menjadi lebih baik dalam mengkonsumsi setiap produk yang ada.¹⁴

7. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu¹⁵:

Gambar 2.4

Tahap Keputusan pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan

Secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berpikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki.

¹⁴ Ari Cahya Pujiyanto, Pera Iman Dalam Kehidupan Sehari-hari “
<https://www.islampos.com/pentingnya-iman-dalam-kehidupan-sehari-hari-61160/>. Diunduh
 tanggal 17 November 2017

¹⁵Serin Rajagukguk, Enam Tahap dalam Proses Pembelian oleh Konsumen
 ”<https://subiz.com/blog/.html>. Diunduh tanggal 12 September 2018

Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.

b. Pencarian Informasi

Begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki. Prosesnya cukup lugas dan langsung

c. Evaluasi Beberapa Alternatif

Pada tahap ini, pelanggan ingin memastikan bahwa mereka telah benar-benar melakukan pencarian secara serius sebelum membeli. Oleh sebab itu, meskipun mereka telah yakin akan apa yang ingin mereka beli, mereka akan tetap ingin membandingkan opsi-opsi lain supaya benar-benar yakin membeli barang yang tepat.

d. Keputusan Untuk Membeli

Pada titik ini, pelanggan telah mengeksplor banyak opsi, mengerti tentang harga dan cara pembayaran, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Akan tetapi, masih mungkin bagi pelanggan untuk membatalkan pembelian.

e. Evaluasi Paska Pembelian

Setelah pembelian, seorang pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi: apakah dia menganggap keseluruhan proses memuaskan atau tidak.¹⁶

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen

¹⁶Rika nanda, "Tahapan dalam proses pengambilan keputusan <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/03/5-.html>. Diunduh tanggal 15 September 2018

dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.¹⁷

8. Batasan Konsumsi Dalam Islam

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, saling pengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Itulah kenapa syariah berpengaruh terhadap konstruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran Islam bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat dan konsepsi *mardatillah* (mengharap ridha Allah SWT.) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Jadi konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.¹⁸ Oleh karena itu, dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang di sebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral

¹⁷Swastha dan Handoko (ed.), *manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, (Yogyakarta:BPFE,2012),h.123

¹⁸Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam*,(Jakarta:Raja Grafindo,2006),h.80

dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah *preferensi* individual semata menjadi *preferensi* yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak *israf* (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Pelarangan *israf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (*self interest*), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang di belanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan: 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir *al-Misbah*, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah dan yang haram karena sesuatu bukan karena zatnya seperti makanan karena tidak diijinkan oleh pemiliknya. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut. Di samping itu, aspek yang mesti diperhatikan juga adalah yang baik, yang cocok, dan bersih.¹⁹

9. Pengertian dan Tinjauan Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat,

¹⁹Kurniati, ''Teori Perilaku Konsumen Prespektif Ekonomi Islam'', jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, No.1 Vol. 4J Juni 2016, h.50

kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi. Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu:²⁰

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen. Pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke

²⁰Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumsi dan Sertifikasi Halal*, (Malang:UIN Maliki Press, 2011),h.140

jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis batu yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

Sedangkan Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun akselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen.

d. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu barang berdasarkan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah²¹:

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

²¹Teti Indrawati Purnamasari, ‘ *Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia*’, Jurnal-istinbath, No.1 Vol. 3 Desember 2005,h.48

B. Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul
1	Iranita (2011)	Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji) ²²
	Hasil	Perbedaan
	<p>penelitian ini bertujuan untuk mengetahui labelisasi halal pada suatu produk yang bisa mempengaruhi keputusan mahasiswa (UMRAH) untuk membeli suatu produk terutama produk yang telah mempunyai sertifikasi label halal. Dalam penelitian ini ada beberapa variable yang digunakan yaitu variable independen dan dependen. Variable Labelisasi halal merupakan variable independen dan variable perilaku pembelian konsumen adalah variable dependen. Penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat eksplorasi. Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH). Responden 75 orang mahasiswa yang dipilih secara acak</p>	<p>1. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor sosial, pribadi dan tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian .</p> <p>2. responden 96 orang yang dipilih secara acak melalui teknik sampling dengan usia lebih dari 15 tahun.</p> <p>3. analisis data menggunakan analisa regresi linear berganda.</p>

²² Iranita, Pengaruh labelisasi halal produk kemasan terhadap keputusan pembelian, h.7-35

	<p>melalui teknik sampling dengan rentang usia antara 18 -30 tahun. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala <i>likert</i>. Analisis data menggunakan Analisa Regresi Linear Sederhana. Hasil analisis linear sederhana adalah Tanggapan untuk keputusan pembelian produk yang berlabel halal menghasilkan bahwa faktor kebiasaan mengkonsumsi produk halal sebanyak 43% responden yakin kalau produk yang dibeli adalah halal. Sebanyak 42% responden berkeyakinan bahwa dengan membeli produk berlabel halal mencerminkan sikap sebagai muslim. Sebanyak 43% responden berkeyakinan karena telah terbiasa mengkonsumsi produk di lingkungan sekitar ditambah lagi mengkonsumsi produk karena pengaruh keluarga sebesar 53%. Sebanyak 47% dan 46% berkeyakinan bahwa produk di jamin kehalalannya dan berdampak baik untuk kesehatan.</p>	
--	--	--

No	Nama	Judul
2	M. Yahya (2016)	Motivasi Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan di Retoran Non-Muslim (Studi

		Kasus di Kota Langsa) ²³
	Hasil	Perbedaan
	<p>penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tingginya minat daya beli masyarakat muslim terhadap Restoran non muslim dimana pedagang di Kota Langsa yang berada di jalan Iskandar Muda rata-rata beragama non muslim.sampel dalam penelitian ini berjumlah 38 orang. Instrument pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang dinilai dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis liner berganda menunjukkan bahwa hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan R2 sebesar 0.959 yang berarti 95.5% variabel independen yaitu faktor selera, faktor kebersihan, faktor harga, faktor kualitas, faktor pelayanan, dan faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Restoran non muslim.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis</p>	<p>1.penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor sosial, pribadi dan tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian</p> <p>2.responden 96 orang yang dipilih secara acak melalui teknik sampling dengan usia lebih dari 15 tahun.</p>

²³M. Yahya, "Motivasi Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan di Retoran Non-Muslim" (skripsi, Fakultas Syariah IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, 2016), h.5-40

	penelitian terbukti.	
--	----------------------	--

No	Nama	Judul
3	Muhammad Rafi Siregar (2016)	Pengaruh labelisasi halal MUI pada produk makanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi dan bisnis Univrsitas Muhammadiyah. ²⁴
	Hasil	Perbedaan
	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat Pemahaman Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Produk Makanan Halal. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, dari berbagai jurusan yg meliputi Akutansi, Manajemen, dan ilmu Ekonomi dan studi pembangunan. Dari 3 jurusan diatas maka ini merupakan populasi terhingga dengan jumlah Mahasiswa tertentu. Yaitu secara keseluruhan terdapat 4134 Mahasiswa aktif pada tahun 2016. Instrument pengumpulan data menggunakan metode wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Jenis penelitian yang	1.penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor sosial, pribadi dan tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian 2.responden 96 orang yang dipilih secara acak melalui teknik sampling dengan usia lebih dari 15 tahun. 3.populasi penelitian ini adalah kosnsumen muslim pmbeli produk J.CO. 4.instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi.

²⁴ Muhammad Rafi Siregar, ” Pengaruh labelisasi halal MUI pada produk makanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi dan bisnis Univrsitas Muhammadiyah”(skripsi,Fakulats Ekonomi Universitas Muhammadiyah,2016),h.6-45

	<p>dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dan jenis data yang dipaparkan adalah data kualitatif. Hasil analisis meunjukkan Mahasiswa yang telah memahami Produk Halal secara umum dan juga Labelisasi Halal MUI, 69.3% memiliki pengaruh besar dalam menentukan daya beli mereka terhadap pemilihan produk halal. Artinya mayoritas mahasiswa Ekonomi & Bisnis yang memahami dua hal tersebut menjadikan labelisasi halal MUI sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian mereka pada suatu produk makanan yang mereka konsumsi.</p>	
--	---	--

No	Nama	Judul
4	Nur Tanti Khanifa (2015)	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologi sTerhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal
	Hasil	Perbedaan
	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan	Penelitian tersebut memiliki perbedaan pada variabel bebas yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan penelitian ini

<p>berlabel halal. Populasi penelitian ini dilakukan pada santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta. Instrumen Pengumpulan data Penelitian ini menggunakan teknik komunikasi secara tidak langsung, yaitu Peneliti menggunakan media atau perantara tertentu untuk menghubungi subyek penelitiannya. Dilaksanakan dengan menggunakan kuisinoner. Metode kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis ,kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil analisis penelitian ini adalah Berdasarkan hasil uji secara simultan, faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial, variabel faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal. Sedangkan variabel faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan</p>	<p>memiliki variabel bebas yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim .</p>
---	---

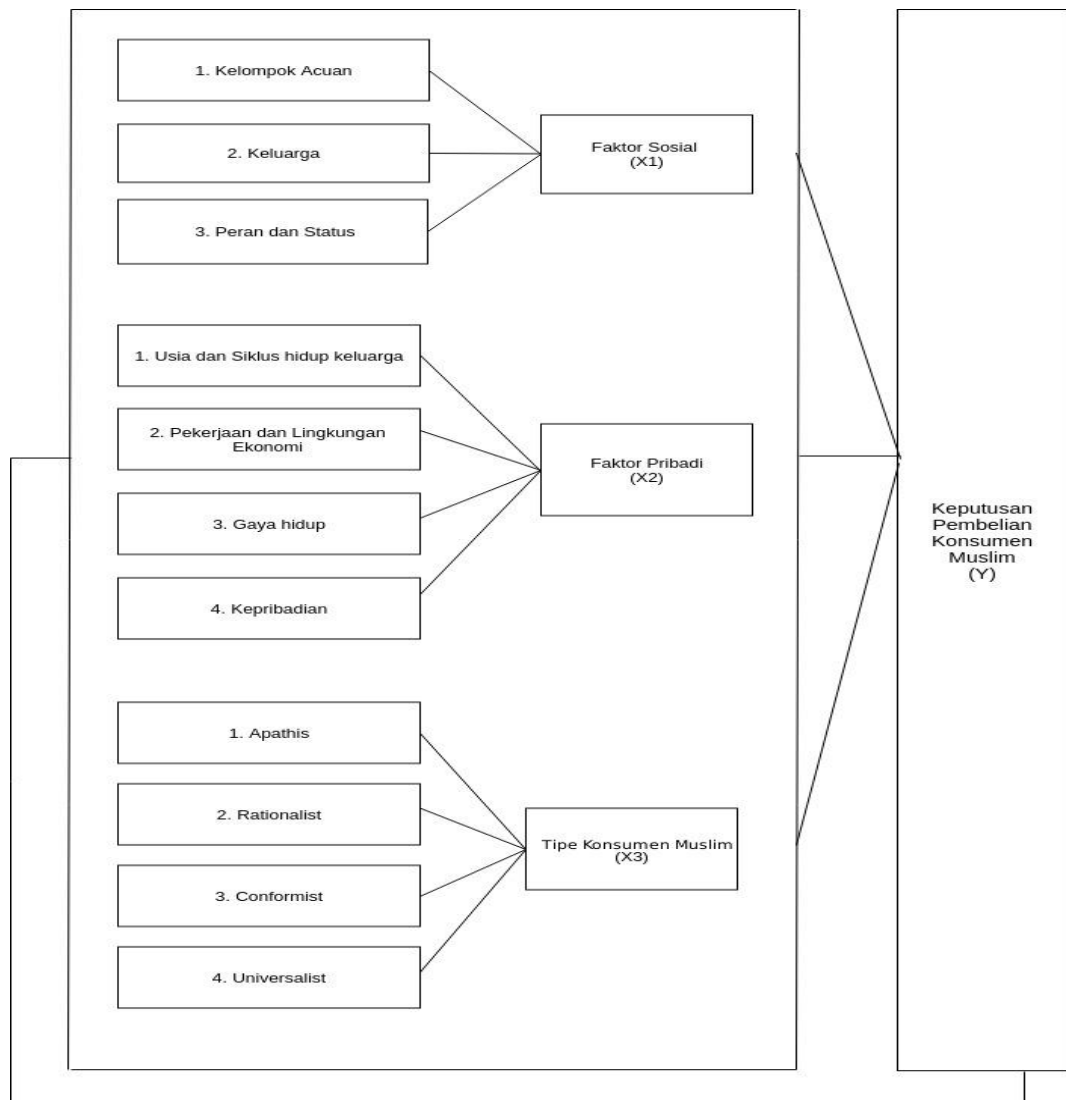
	pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal.	
--	---	--

No	Nama	Judul
5	Hendi Hakimi (2015)	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chickem Sigaraja.
	Hasil	Perbedaan
	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya kedua faktor tersebut. Populasidalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk KFC Singaraja dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang.Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan programSPSS for windows 17.0yangmeliputi uji-t, uji F, dan koefisien determinasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1)	1.Penelitian tersebut memiliki perbedaan pada variabel bebas yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim . 2. Memiliki perbedaan pada Produk. Penelitian tersebut meneliti mengenai produk KFC sedangkan penelitian ini meneliti produk J.CO. 3.Penelitian tersebut tidak meneliti mengenai pengaruh lebalisasi halal dalam penelitiannya.

	<p>faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diKFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 4.501 > t_{tabel} = 2,000$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (2) faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diKFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 8,232 > t_{tabel} = 2,000$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (3) faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diKFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 103,569 > F_{tabel} = 3,11$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (4) besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen diKFC Singaraja adalah 68,3%, hal tersebut ditunjukkan dari nilai analisis koefisien determinasi yaitu 0,683 atau 68,3%</p>	
--	---	--

C. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen muslim, sedangkan variabel independennya antara lain : faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim. Untuk mempermudah pemahaman konseptual dalam penulisan ini, digunakan suatu kerangka yang sistematis sebagai berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Faktor sosial memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

H₂: Faktor Pribadi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

H₃: Tipe Konsumen Muslim memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

H₄: Faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembeli

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) terhadap keputusan pembelian penelitian (Y).²⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Medan Fair Plaza, Jl. Gatot Subroto No 30, *J.CO Donuts and Coffee Store Carefour*, Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan Oktober 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui pasti

²⁵Syahrudin dan Salim, *Metodologi penelitian kuantitatif*, (Citapustaka Media, Bandung, 2012), h.39

²⁶Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif/kualitatif dan R&D*, (Alfabeta, Bandung, 2011), h.45

yaitu seluruh konsumen di JCO *Donuts and Coffee Store Carefour* , Medan.

2 .Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bukan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui.²⁷ Teknik ini dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh penulis.

Beberapa kriteria tersebut yaitu :

- a. konsumen muslim
- b. Membeli J.CO minimal dua kali
- c. Usia min 15 tahun
- d. Sudah mengetahui bahwa produk J.CO tidak memiliki label halal

jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinite* dan harus dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis maka jumlahnya tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut ²⁸:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

keterangan :

N = jumlah Sampel

$Z\alpha$ = nilai standar normal yang besarnya tergantung α , bila $\alpha = 0,01$ $z = 1,96$

²⁷ *Ibid*, h55

²⁸ Bukhari Rizki, "Pengaruh penggunaan tagline dan jingle iklan terhadap brand awareness (Produk oreo)", (Skripsi, Fakultas ilmu Sosial ilmu Politik Universitas USU, 2018), h.49

P = Estimor proporsi populasi

q= 1-p

d = penyimpangan yang ditolerir 10%

untuk memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p = 0,5. Sehingga , jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = \frac{(Z_{\alpha})^2(p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah 96,04 orang , dibulatkan menjadi 96 orang responden. Kriteria responden adalah konsumen muslim, Membeli J.CO minimal dua kali, berusia diatas 15 tahun dan sudah mengetahui bahwa produk J.CO tidak memiliki label halal.

D.Data Penelitian

Data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan ²⁹. Penelitian ini menggunakan data-data kuantitatif berupa angka yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi subjek penelitian dan dianalisis dengan teknik perhitungan statistik. Penulis juga menggunakan data-data dokumentasi yang berasal dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan internet.

²⁹ Anwar Hidayat, "Pengertian Data Penelitian <https://www.statistikian.com/2012/10/.html>.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Komunikasi. Peneliti mengadakan hubungan/komunikasi dengan subyek penelitian. Teknik komunikasi dibagi menjadi dua :

- a. Langsung
- b. Tidak langsung

Penelitian ini menggunakan teknik komunikasi secara tidak langsung, yaitu Peneliti menggunakan media atau perantara tertentu untuk menghubungi subyek penelitiannya. Dilaksanakan dengan menggunakan kuisinoner. Metode kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis , kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikembalikan kepada peneliti.

Data kuisioner yang dikumpulkan dari resonden , kemudian diukur dengan skala pengukuran instrument , skala pengukuran instrument menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terutama suatu objek atau fenomena tertentu. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau untuk keperluan analisis kuantitatif , maka jawaban itu dapat diberi skor 1-5, misalnya³⁰ :

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

³⁰ *Ibid.*,h.51

F.Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Faktor sosial (X ₁)	Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dimana para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. peran dan status, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya.	1.pengaruh langsung/Tidak Langsung 2.Seseorang Terdekat 3.Status 4.Kelompok/Organisasi	Likert
Faktor Pribadi (X ₂)	Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh cirri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.	1.Siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Kepribadian 4. Gaya hidup	Likert
Tipe Konsumen Muslim (X ₃)	Tipe konsumen Muslim adalah tipe yang dimiliki setiap konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian/ Mengonsumsi suatu Produk. Tipe Konsumen Muslim diagi menjadi 4 sosok, yaitu 1. Apathis adalah tipe 'emang gue pikirin' yakni konsumen yang memiliki pengetahuan,wawasan, dan seringkali tingkat	1. Apathis 2 . Rationalist	Likert

	<p>kesejahteraan ekonomi yang masih rendah.</p> <p>2. Rationalist yaitu tipe 'Gue dapat apa?' Yakni konsumen yang memiliki pengetahuan, pikiran yang terbuka, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai Islam yang lebih rendah.</p> <p>3. conformist memiliki prinsip 'pokoknya harus Islam' yakni sosok tipe konsumen yang umumnya sangat taat beribadah atau menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif.</p> <p>4. universalist yaitu tipe yang berpikir 'Islami itu lebih penting'. Disatusisi konsumen Muslim tipe ini memiliki wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi.</p>		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Konsumen dalam keputusan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen	<p>1. Kualitas</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Brand Awareness</p>	Likert

	dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat		
--	---	--	--

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara dua yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu :

- 1). Jika koefisien *product moment* melebihi 0,3
- 2) Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy(\text{hitung})}$ = koefisien korelasi suatu butir atau item

N = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau

lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Salah satu teknik untuk mengukur suatu instrumen penelitian tersebut reliabel atau tidak adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ dapat disimpulkan instrument tersebut *reliable*.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ dapat disimpulkan instrument tersebut tidak *reliable*.³¹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng , data tidak melenceng ke kiri dan kanan, dan titik-titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Untuk memastikan apakah data disepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *kolmogrov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 10 % , maka jika nilai *Asymp. Sign* (2-tailed) diatas nilai signifikan 10 % (0,10) artinya variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas artinya variabel *independent* yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui tidak adanya gejala multikolineritas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas . Dan model yang baik apabila tidak terjadi multikolineritas.

³¹*Ibid*,68

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola yang jelas titik-titiknya menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.³²

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) yaitu, Faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus analisis linear berganda yaitu ³³:

$$\gamma = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

keterangan :

γ = variabel terikat

α = konstanta regresi

b_1 = koefisien x_1 (Faktor Sosial)

b_2 = koefisien x_2 (Faktor Pribadi)

b_3 = koefisien x_3 (Tipe Konsumen Muslim)

x_1 = variabel ebas pertama

³² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2013), h.177-181

³³ *Ibid.*, h.126

x_2 = variabel bebas kedua

x_3 = variabel bebas ketiga

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel X dan Y , apakah kualitas faktor sosial (X_1), faktor Pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen muslim (Y) secara terpisah atau parsial. Variabel *independent* dikatakan berpengaruh terhadap variabel *dependent* dapat dilihat dari probabilitas variabel *independent* dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (a) maka variabel *independent* lebih besar dari tingkat kesalahannya (a) maka variabel *independent* tidak berpengaruh , tetapi jika probabilitas variabel *independent* lebih kecil dari tingkat kesalahannya (a) maka variabel *independent* tersebut berpengaruh terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusan , yaitu :

- 1) H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 10 \%$
- 2) H_1 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 10 \%$

b. Uji F (Simultan)

Uji F statistik pada penelitian ini berjumlah empat dimana terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berupa faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika dterminasi (R^2) semakin besar (mendekati angka 1) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³⁴

³⁴*Ibid.*130

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan J.CO *Donut & Coffee*

Setelah sukses membawa merek *BreadTalk* ke Indonesia, mendorong Johnny Andrian mengembangkan butik makanan yang lain. Pilihannya adalah donut J.CO memang bukan brand makanan donut pertama yang masuk ke Indonesia. Namun, sejak masuk ke pasar dan didirikan pada pertengahan tahun 2005, J.CO langsung menjadi buah bibir, mengalahkan popularitas sang *incumbent Dunkin Donuts* dan membukukan pertumbuhan penjualan yang tinggi. Padahal saat itu gerai donut cukup banyak tapi, sekarang kompetitor yang hanya menjual donut saja perlahan-lahan kuenya semakin mengecil dan J.CO justru mendominasi pasar *industry* makanan kelas menengah.

Dijelaskan oleh Indriana Listia, *Brand Manager* J.CO, setelah melewati tahun kelima pihaknya melakukan banyak terobosan. Di antaranya membuat varian produk, ada *JCoffee*, *JCool Yoghurt*, *Sandwich* dan *JPop-donuts* bentuk mini. Tak hanya menyajikan donut dan coklat, tapi *J.CO Donuts & Coffee* menghadirkan berbagai *pastry* dengan rasa baru. Produk berkualitas menjadi salah satu daya tarik. Produk minuman coklat misalnya, di impor langsung dari Belgia. Demikian dengan salah satu item produk donutnya, Alcapone yang menggunakan topping almond yang ternyata diimpor juga dari California. “Kami mencari bahan-bahan yang terbaik untuk menghasilkan produk terbaik,” ujar Indriana yang mengakui detail produk J.Co biasanya cukup *familiar* dikenal konsumennya.

2. Sejarah Perusahaan J. CO *Donuts & Coffee*

Berdiri pada tanggal 26 Juni 2005 yang dimiliki oleh Johnny Andrian, seorang pemilik jaringan *BreadTalk* di Indonesia. J.CO Donuts & Coffee diilhami dari donat USA. Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke USA, mendapatkan kesempatan menikmati berbagai

jenis donat dengan rasa dan keunikan yang berbeda. Pada ingin membeli waralaba suatu jaringan pemasaran donat USA, tetapi ia mendapatkan beberapa keterbatasan pada produknya.

Keterbatasan itu ada pada bahan baku dan kelemahan dalam pengendalian kualitas. Jadi, dengan demikian Johnny memutuskan untuk mengembangkan produksi donatnya sendiri tanpa harus membeli *franchise* donat dari USA. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna sebagaimana yang pernah ia coba di USA, dengan memfokuskan secara khusus pada mutu bahan baku dan proses produksi. Johnny membutuhkan tiga tahun sebelum meluncurkan J.CO Donuts & Coffee ke pasar Indonesia. Tiga tahun digunakannya untuk mempersiapkan standar dan prosedur produksi, pemilihan bahan baku, memperbaiki mutu dan proses produksi produk, serta operasional bisnis.

Sekembali ke Indonesia, pada tanggal 26 Juni 2005 ia kemudian mengembangkan sebuah gerai toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang mirip dengan gerai donat USA. Toko yang pertama dibuka di Supermall Karawaci Tangerang. Johnny sejauh ini telah mengamati bahwa tidak ada satu pun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, karenanya ia memulainya di J.CO. Maka, selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat berbagai atraksi dalam pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual. Donat J.Co dibuat menggunakan mesin-mesin, baik saat mencampurkan bahan-bahan, memasak dan membuat topping donat. Satu-satunya tenaga manusia yang di libatkan hanya pada saat pencetakan donat. Yang juga menggunakan alat bantu cetakan.

Semua mesin yang digunakan sepenuhnya di impor dari USA. Begitu juga dengan bahan-bahan dasar, lebih dari 50% di impor dari luar negeri. Seperti cokelat yang di impor dari Belgia dan susu dari Selandia baru. juga, untuk minuman, bahan-bahannya kebanyakan di impor pula. Sebagian kopi bubuk di impor dari Italia dan *Costa Rica*. Berdasarkan semua inilah, J.CO diposisikan sebagai produk bermutu premium di

pasaran donat Indonesia. di Indonesia semuanya di kendalikan dan di miliki oleh Jhonny Andrian sendiri, sedangkan toko-toko di luar negeri di waralabakan, yang mana kita mengetahui bahwa waralaba *J.CO Donuts & Coffee* Singapura dimiliki oleh kelompok BreadTalk.

3. Visi dan Misi Produk J.CO

a. Visi

1. Membentuk *J.CO Donut & Coffee* sebagai internasional premium Donut and Coffee Brand termuka.
2. Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donut and coffee brand*.
3. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

b. Misi

1. Menyediakan kualitas premium donat dan kopi.
2. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas.
3. Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh.
4. Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai.
5. Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermatabat.

4. Logo J.CO Donut & Coffee

Filosofi Logo Beberapa mengatakan logo *J.CO Donuts & Coffee* mirip dengan logo *Starbucks* yaitu batas melingkar yang hampir serupa. *J.CO Donuts & Coffee* menggunakan simbol burung merak pada logo mereka. Merak ini melambangkan keindahan, elegan, kelembutan dan keabadian. Keindahan dan kelembutan tercermin dari rasa dan bentuk donat. Sementara keabadian dapat dilihat dari loyalitas konsumen yang bersedia berdiri dengan antrian panjang di toko-toko untuk mendapatkan donat dan produk J.CO lainnya favorit mereka.

Gambar 4.1**Logo J.CO**

Sumber: www.jcodonuts.com, 2018.

5. Skala Usaha, Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

J.CO menempatkan produknya sebagai produk Internasional yang memiliki nilai lebih pada kualitas produknya. Menjadi salah satu *leader* di industri makanan adalah misi manajemen perusahaan J.CO. Tak pelak momen puncak kejayaan J.CO setelah lima tahun dengan melakukan ekspansi ke pasar ekspor, menjadikan perusahaan ini sebagai panutan perusahaan lain khususnya perusahaan di bidang sejenis. Hingga saat ini J.CO sudah mempunyai 100 gerai, 15 diantaranya tersebar di Singapura, Malaysia dan Cina dan 85 gerai tersebar di seluruh Indonesia. Rata-rata hampir setiap tahun jumlah gerai (outlet) bertambah dua kali lipat.³⁵

b. Perkembangan Usaha

Sejak masuk pasar pada pertengahan 2005, J.CO langsung menjadi buah bibir masyarakat penikmat kuliner, dan mengalahkan popularitas pesaing perusahaan donat yang kuat seperti *Dunkin Donuts* dan membukukan pertumbuhan penjualan yang tinggi, juga mendominasi pasar industri makanan kelas premium. Setelah melewati tahun kelima perusahaan J.CO melakukan banyak terobosan, dilampirkan oleh Indriana Listia, selaku *Brand Manager* J.CO. Hampir setiap bulan, J.CO menciptakan inovasi baru dengan mengeluarkan varian produk baru yang diberi nama-nama menarik. Hingga

³⁵ .J.co, Gerai J.co, ''<http://swa.co.id/swa/listed-articles>'' . Diunduh tanggal 9 Oktober 2018

saat ini, produk J.CO diantaranya adalah J.CO Donuts, J.Coffee, J.Cool Yogurt, J.Club, J.Cronut, J.Pop dan J.Tart. Semua bahan dalam produk J.CO menggunakan bahan-bahan berkualitas premium guna menghasilkan produk terbaik untuk konsumennya.

c. Strategi Secara Umum

Strategi operasi perusahaan J.CO Donuts & Coffee berpendirian pada filosofi sederhana yang dibuat oleh Johnny Andrean sebagai pemilik perusahaan, yaitu apapun yang dilakukan berfokus selalu kepada pelanggan. Untuk senantiasa mengeksplorasi kebutuhan pelanggan dan mendengar respon pelanggan merupakan suatu hal yang terpenting baginya. Strategi J.CO untuk dapat menembus pasar dan menyaingi *Dunkin Donuts* yaitu dipilihnya kelas premium yang menggunakan bahan baku berkualitas, dengan memasukkan unsur *lifestyle modern* yang didukung berbagai inovasi yang menarik. Cara tersebut berhasil menarik gaya hidup baru kepada pelanggannya. Konsumen yang disasar sebagai segmen pasar J.CO adalah konsumen menengah keatas dengan gaya hidup dinamis, muda dan modern. Untuk menggarap segmen pasar ini, J.CO membuat donat yang tidak padat agar konsumen tidak cepat merasa kenyang, lebih tipis dengan tekstur yang lembut, dan dapat dikonsumsi kapan saja juga dimana saja. Berbeda dengan donat di pasaran sebelumnya, yaitu donat yang dibuat dengan porsi yang cenderung lebih besar dan mengenyangkan. Oleh karena itu, J.CO menempatkan usaha donat ini sebagai camilan atau makanan selingan pengantar makanan berat. Dan strategi yang berbeda yang diciptakan J.CO yaitu konsep *Open Kitchen* dimana konsumen dapat melihat semua aktivitas produksi donat, kopi, dan produk J.CO lainnya secara langsung atau biasa disebut dengan *fresh from the oven* yang berhasil mencuri perhatian konsumen³⁶.

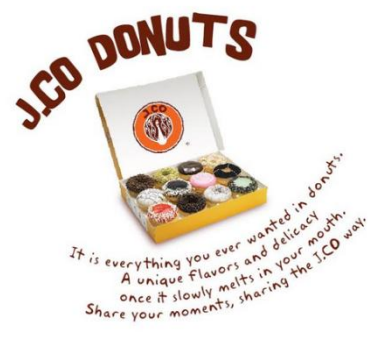
³⁶Siska, Strategi produk J.co, ''<http://jhonzhutauruk.wordpress.com/2012/08/08/manajemen-strategi-j-co-donuts-coffee/>. Diunduh Tanggal 9 Oktober 2018.

6. Produk dan Layanan

a. Produk

1) Donut

Gambar 4.2
Donuts



2) J.Coffee

Gambar 4.3
J.Coffee



3) J.Club

Gambar 4.4
J.Club



4) J.Pop

Gambar 4.5**J.Pop**

J.PoPs
baby donuts
24 Pieces
in 1 Box



5) J.COOL Yogurt

Gambar 4.6**J.COOL Yogurt**

6) J.CRONUT

Gambar 4.7**J.CRONUT**

b. Layanan

J.CO menyediakan website yang lengkap dan menarik, serta media sosial untuk sarana pelayanan dan komunikasi untuk memberikan informasi update pada konsumen.

Gambar 4.8
Layanan J.Co



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan serta frekuensi pembelian dalam membeli produk J.CO. Kuesioner berisi 20 pernyataan disebarikan kepada 96 orang responden dan diperoleh distribusi karakteristik responden sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Tabel Identitas Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	42	43,8	43,8	43,8
Valid Perempuan	54	56,3	56,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 43,8% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang atau 56,3 % dari total responden 96 orang. Sehingga dapat disimpulkan sebagian

besar responden yang membeli produk J.CO dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Tabel Identitas Responden Umur

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	44	45,8	45,8	45,8
	26-35	31	32,3	32,3	78,1
	36-45	14	14,6	14,6	92,7
	>45	7	7,3	7,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 44 orang atau 45,8%, berusia antara 26-35 tahun sebanyak 31 orang atau 32,3%, berusia antara 36-45 tahun sebanyak 14 orang atau 14,6%. Dan berusia > 45 tahun sebanyak 7 orang atau 7,3%. Hal ini menunjukkan responden dengan rentang umur 18-25 tahun lebih mendominasi dari total jumlah responden, yaitu sebesar 45,8%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Tabel Identitas Responden Pendidikan Terakhir

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/K	14	14,6	14,6	14,6
	DI/DIII	25	26,0	26,0	40,6
	S1/S2	57	59,4	59,4	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, maka jumlah responden yang paling mendominasi adalah dengan tingkat pendidikan S1/S2 yaitu sebanyak 51

orang atau 59,4%, kemudian dengan tingkat pendidikan DI/DIII sebanyak 25 orang atau 26,0%, dan tingkat pendidikan SMA/K sebanyak 14 orang atau 14,6%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Tabel Identitas Responden Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	44	45,8	45,8	45,8
	Wiraswasta	27	28,1	28,1	74,0
	Pegawai	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan pekerjaan responden, maka jumlah responden yang paling mendominasi adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 44 orang atau 45,8% kemudian dengan status wiraswasta sebanyak 27 orang atau 28,1%, dan dengan status pegawai sebanyak 25 orang atau 26,0%.

e. Distribusi Reponden berdasarkan Frekuensi Membeli Produk J.CO

Tabel 4.5
Tabel Identitas Responden Frekuensi Pembelian

Frekuensi Membeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	44	45,8	45,8	45,8
	4-6	30	31,3	31,3	77,1
	>6	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan frekuensi pembelian produk J.CO, sebagian besar responden sudah membeli 1- 3 kali yaitu 44 orang atau 45,8%, kemudian responden yang membeli produk J.CO sebanyak 4-6 kali berjumlah 30 orang atau 31.3%, dan responden yang membeli produk J.CO > 6 kali sebanyak 22 orang atau 22,9%.

2. Distribusi Jawaban Responden

a. Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial (X_1)

Tabel 4.6
Melakukan Pembelian Karena Saran Dari Teman

		X_1P_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,3	7,3	7,3
	N	14	14,6	14,6	21,9
	S	35	36,5	36,5	58,3
	SS	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.6 diketahui terdapat 75 orang responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentasi 78,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk J.CO berdasarkan saran dari teman sangat mempengaruhi bagi responden.

Tabel 4.7
Mengatahui Dari Orang Terdekat

		X_1P_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,2	5,2	6,3
	N	11	11,5	11,5	17,7
	S	52	54,2	54,2	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.7 diketahui terdapat 79 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentasi 82,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk J.CO diketahui dari orang terdekat responden.

Tabel 4.8
Membeli Karena Lingkungan Sering Beli

		X ₁ P ₃			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	6	6,3	6,3	8,3
	N	20	20,8	20,8	29,2
	S	45	46,9	46,9	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.8 diketahui terdapat 68 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentase 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat dipengaruhi oleh lingkungan dalam membeli produk J.CO.

Tabel 4.9
Membeli agar Terlihat *Update*

		X ₁ P ₄			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	15	15,6	15,6	18,8
	N	18	18,8	18,8	37,5
	S	36	37,5	37,5	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 11 diketahui terdapat 60 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentase 62,5% . Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk J.CO di Carefour medan agar terlihat update di mata orang adalah benar.

Tabel 4.10
Dibeli pada Moment Perayaan Tertentu

		X_1P_5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	7	7,3	7,3	9,4
	N	14	14,6	14,6	24,0
	S	43	44,8	44,8	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.10 diketahui terdapat 73 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentasi 76,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan sering membeli produk J.CO pada moment perayaan tertentu adalah benar.

b. Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Pribadi (X_2)

Tabel 4.11
Memiliki Cita Rasa Yang Lezat

		X_2P_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	14	14,6	14,6	15,6
	S	48	50,0	50,0	65,6
	SS	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.11 diketahui terdapat 81 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentasi 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan produk J.CO benar memiliki cita rasa yang lezat.

Tabel 4.12
Harganya Terjangkau Responden

X₂P₂

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,3	7,3	8,3
	N	18	18,8	18,8	27,1
	S	44	45,8	45,8	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.12 diketahui terdapat 70 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentasi 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan produk J.CO memiliki harga yang terjangkau adalah benar bagi responden

Tabel 4.13
Bermula Dari Rasa Penasaran

X₂P₃

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,1	3,1	4,2
	N	21	21,9	21,9	26,0
	S	36	37,5	37,5	63,5
	SS	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.13 diketahui terdapat 71 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentasi 74%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan membeli produk J.CO berawal dari rasa penasaran terhadap produk makanan tersebut adalah benar.

Tabel 4.14
Terdapat Banyak Variasi Rasa

X ₂ P ₄					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	8	8,3	8,3	10,4
	N	6	6,3	6,3	16,7
	S	41	42,7	42,7	59,4
	SS	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.14 diketahui terdapat 80 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentasi 83,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan produk J.CO benar memiliki banyak variasi rasa dalam produknya.

Tabel 4.15
Konsumen Menyukai Makanan Cepat Saji

X ₂ P ₅					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	9	9,4	9,4	12,5
	N	15	15,6	15,6	28,1
	S	42	43,8	43,8	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.15 diketahui terdapat 49 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentasi 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan responden tertarik membeli produk J.CO karena menyukai makanan cepat saji adalah benar.

c. Distribusi Jawaban Responden Variabel Tipe Konsumen Muslim (X_3)

Tabel 4.16
Ada Tidaknya Label Halal pada Produk Tidak Mempengaruhi Haram Bagi Konsumen

		X_3P_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11,5	11,5	11,5
	TS	10	10,4	10,4	21,9
	N	32	33,3	33,3	55,2
	S	27	28,1	28,1	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.16 diketahui terdapat 14 responden menjawab sangat setuju atau 16,7 % ,27 reponden menjawab setuju atau 28,1 % dan jumlah responden netral adalah 32 orang dengan persentase 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan ada tidaknya label halal pada kemasan Produk J.CO tidak mempengaruhi produk tersebut haram bagi konsumen adalah hal biasa, artinya tidak dominan pada pernyataan setuju ataupun tidak setuju.

Tabel 4.17
Manfaat Produk Lebih Penting Daripada Label Halal

		X_3P_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,3	6,3	6,3
	TS	17	17,7	17,7	24,0
	N	40	41,7	41,7	65,6
	S	24	25,0	25,0	90,6
	SS	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.17 diketahui terdapat 9 responden menjawab sangat setuju atau 9,4 % ,24 reponden menjawab setuju atau 25,0 % dan jumlah responden netral adalah 42 orang dengan persentase

41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan manfaat produk J.CO lebih penting daripada tidak ada label halal dalam kemasannya adalah hal biasa, artinya tidak dominan pada pernyataan setuju ataupun tidak setuju.

Tabel 4.18
Saya Tidak Peduli dengan Label Halal Dalam Suatu Produk

X ₃ P ₃					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	16,7	16,7	16,7
	TS	21	21,9	21,9	38,5
	N	24	25,0	25,0	63,5
	S	27	28,1	28,1	91,7
	SS	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.18 diketahui terdapat 35 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentase 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan konsumen tidak peduli pada produk J.CO yang tidak memiliki label halal dalam kemasannya adalah benar.

Tabel 4.19
Kualitas Produk Lebih Utama Dibandingkan Label Halal Pada Kemasan

X ₃ P ₄					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,4	9,4	9,4
	TS	23	24,0	24,0	33,3
	N	30	31,3	31,3	64,6
	S	23	24,0	24,0	88,5
	SS	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.19 diketahui terdapat 11 responden menjawab sangat setuju atau 11,5 % ,23 responden menjawab setuju atau 24,0 % dan jumlah responden netral adalah 30 orang dengan persentase 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kualitas produk J.CO lebih utama daripada label halal dalam kemasan yaitu adalah hal biasa, artinya tidak dominan pada pernyataan setuju ataupun tidak setuju.

Tabel 4.20
Label Halal Hanya Formalitas Semata

X₃P₅

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	17	17,7	17,7	17,7
TS	12	12,5	12,5	30,2
N	36	37,5	37,5	67,7
S	23	24,0	24,0	91,7
SS	8	8,3	8,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.20 diketahui terdapat 8 responden menjawab sangat setuju atau 8,3% ,23 reponden menjawab setuju atau 24,0 % dan jumlah responden netral adalah 36 orang dengan persentase 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataanlabel halal pada produk J.CO hanya formalitas sematayaituadalah hal biasa, artinya tidak dominan pada pernyataan setuju ataupun tidak setuju.

d. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.21
Memiliki Kualitas Yang Bagus

YP₁

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	24	25,0	25,0	27,1
S	42	43,8	43,8	70,8
SS	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.21 diketahui terdapat 70 orang responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentase73 % . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan produk J.CO benar memiliki kualitas yang bagus.

Tabel 4.22
Harga Produk Terjangkau Kalangan Masyarakat

YP₂

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,4	9,4	9,4
	N	20	20,8	20,8	30,2
	S	47	49,0	49,0	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.22 diketahui terdapat 67 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentase 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan harga produk J.CO benar dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat .

Tabel 4.23
Produk *Booming/ Up to date* Di Lingkungan Responden

YP₃

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,3	8,3	9,4
	N	19	19,8	19,8	29,2
	S	43	44,8	44,8	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.23 diketahui terdapat 68 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentase 70,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan produk J.CO benar booming/uptodate di lingkungan responden.

Tabel 4.24
Promo dan Cita Rasa Mempengaruhi Responden

YP ₄					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	N	16	16,7	16,7	20,8
	S	53	55,2	55,2	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.24 diketahui terdapat 76 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentase 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan promo dan cita rasa produk J.CO benar mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.

Tabel 4.25
Produk Yang Pertama Kali Muncul Ketika Mengingat Pilihan Donat

YP ₅					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,3	8,3	9,4
	N	17	17,7	17,7	27,1
	S	47	49,0	49,0	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4.25 diketahui terdapat 70 responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu dengan persentase 73%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan produk J.CO adalah benar bahwa produk yang pertama kali muncul dibenak responden ketika mengingat pilihan donat.

C. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Sebuah instrumen dikatakan valid dalam uji validitas apabila r hitung $>$ r tabel, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software statistic* SPSS versi 23 dengan tingkat signifikansi uji dua arah dan taraf signifikansi sebesar 10%. Nilai r tabel dapat dihitung menggunakan cara ($df = N - 3$) dengan keterangan N adalah jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

$$df = N - 3$$

$$df = 96 - 3$$

$$df = 93$$

Dari perhitungan diatas maka didapat df yaitu 93, pada r tabel df (93) dengan taraf signifikansi sebesar 10% bernilai 0,1698.

Berikut hasil uji validitas dari variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) Tipe Konsumen Muslim (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.26
Uji Validitas Faktor Sosial (X₁)

Correlations							
		X ₁ P ₁	X ₁ P ₂	X ₁ P ₃	X ₁ P ₄	X ₁ P ₅	Faktor Sosial
X1P1	Pearson	1	,581**	,354**	,310**	,123	,707**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,231	,000
	N	96	96	96	96	96	96
XIP2	Pearson	,581**	1	,235*	,124	-,089	,528**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,021	,227	,390	,000
	N	96	96	96	96	96	96
XIP3	Pearson	,354**	,235*	1	,516**	,202*	,714**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,021		,000	,049	,000
	N	96	96	96	96	96	96
XIP4	Pearson	,310**	,124	,516**	1	,395**	,760**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,002	,227	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
XIP5	Pearson	,123	-,089	,202*	,395**	1	,526**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,231	,390	,049	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Fakto	Pearson	,707**	,528**	,714**	,760**	,526**	1
r	Correlation						
Sosial	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Tabel 4.26 menunjukkan semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,1698), dengan demikian semua butir pernyataan pada variabel Faktor Sosial (X₁) dinyatakan valid.

Tabel 4.27
Uji Validitas Faktor Pribadi (X₂)

Correlations							
		X ₂ P ₁	X ₂ P ₂	X ₂ P ₃	X ₂ P ₄	X ₂ P ₅	Faktor Pribadi
X2P1	Pearson	1	,477**	,331**	,239*	,166	,504**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,019	,106	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2P2	Pearson	,477**	1	,401**	,162	,470**	,632**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,115	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2P3	Pearson	,331**	,401**	1	,347**	,324**	,590**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,001	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2P4	Pearson	,239*	,162	,347**	1	,548**	,655**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,019	,115	,001		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2P5	Pearson	,166	,470**	,324**	,548**	1	,697**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,106	,000	,001	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Faktor Pribadi	Pearson	,504**	,632**	,590**	,655**	,697**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Tabel 4.27 menunjukkan semua butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel (0,1698), dengan demikian semua butir pernyataan pada variabel Faktor Pribadi (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 4.28
Uji Validitas Tipe Konsumen Muslim (X₃)

Correlations

		X ₃ P ₁	X ₃ P ₂	X ₃ P ₃	X ₃ P ₄	X ₃ P ₅	Tipe Konsumen Muslim	Keterangan
X3P1	Pearson Correlation	1	,620**	,441**	,318**	,448**	,753**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000	Valid
	N	96	96	96	96	96	96	
X3P2	Pearson Correlation	,620**	1	,498**	,255*	,484**	,747**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,012	,000	,000	Valid
	N	96	96	96	96	96	96	
X3P3	Pearson Correlation	,441**	,498**	1	,406**	,435**	,747**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	Valid
	N	96	96	96	96	96	96	
X3P4	Pearson Correlation	,318**	,255*	,406**	1	,640**	,702**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,012	,000		,000	,000	Valid
	N	96	96	96	96	96	96	
X3P5	Pearson Correlation	,448**	,484**	,435**	,640**	1	,803**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	Valid
	N	96	96	96	96	96	96	
Tipe Konsumen Muslim	Pearson Correlation	,753**	,747**	,747**	,702**	,803**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		Valid
	N	96	96	96	96	96	96	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Tabel 4.28 menunjukkan semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,1698), dengan demikian semua butir pernyataan pada variabel Faktor Tipe Konsumen Muslim (X₃) dinyatakan valid.

Tabel 4.29
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		YP ₁	YP ₂	YP ₃	YP ₄	YP ₅	Keputusan Pembelian
YP1	Pearson	1	,485**	,198	,192	,305**	,628**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,053	,062	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96
YP2	Pearson	,485**	1	,380**	,234*	,192	,676**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,022	,061	,000
	N	96	96	96	96	96	96
YP3	Pearson	,198	,380**	1	,486**	,335**	,722**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,053	,000		,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
YP4	Pearson	,192	,234*	,486**	1	,468**	,687**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,062	,022	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
YP5	Pearson	,305**	,192	,335**	,468**	1	,684**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,003	,061	,001	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Kepu	Pearson	,628**	,676**	,722**	,687**	,684**	1
tusan	Correlation						
Pem	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
belia	N	96	96	96	96	96	96
n							

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Tabel 4.29 menunjukkan semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,1698) dengan demikian semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika $< 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2), Tipe Konsumen Muslim (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.30
Uji Reliabilitas Fakor Sosial (X_1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Nilai Signifikansi	Keterangan
,657	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel Faktor Sosial (X_1) $> 0,60$ yang berarti instrumen yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 4.31
Uji Reliabilitas Faktor Pribadi (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Nilai Signifikansi	Keterangan
,725	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel Faktor Pribadi (X_2) $> 0,60$ yang berarti instrumen yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 4.32
Uji Reliabilitas Tipe Konsumen Muslim (X_3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Nilai Signifikansi	Keterangan
,805	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel Tipe Konsumen Muslim (X_3) $> 0,60$ yang berarti instrumen yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 4.33
Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Nilai Signifikansi	Keterangan
,707	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Tabel 4.33 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel Keputusan Pembelian (Y) $> 0,60$ yang berarti instrumen yang digunakan sudah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu pendekatan *kolmogorov-smirnov*, histogram, dan grafik:

a) Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* adalah jika nilai Asymp.sig $>$ nilai signifikansi (0,10) maka data disimpulkan berdistribusi normal.

Tabel 4.34
Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27526263
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,057
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

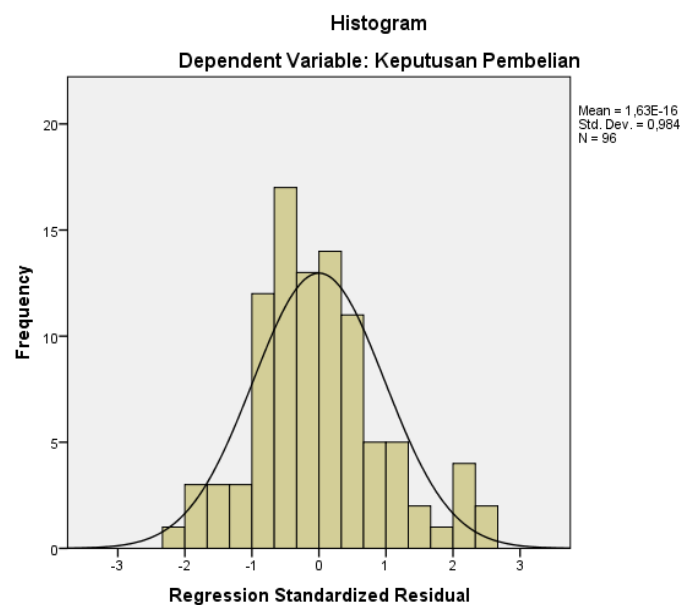
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.34 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,10$ dengan kata lain data yang di uji berdistribusi normal.

b) Pendekatan Histogram

Pendekatan histogram merupakan salah satu uji normalitas yang dapat dilakukan dengan melihat kurva normal. Kurva normal adalah kurva yang memiliki ciri-ciri khusus, salah satunya yaitu bahwa mean, mode, dan mediannya terletak pada tempat yang sama. Jika gambar menunjukkan bahwa distribusi data membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan berarti data berdistribusi normal.

Gambar 4.9
Pendekatan Histogram



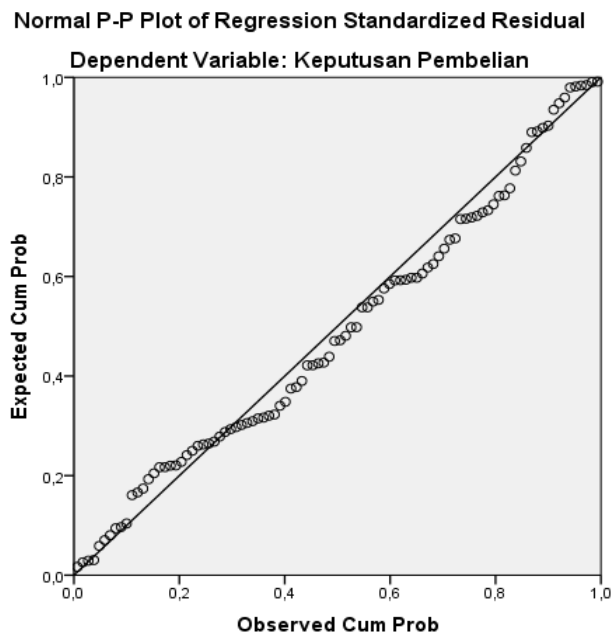
Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Pada grafik histogram dari gambar menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal karena membentuk lonceng serta tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan.

c) Pendekatan Grafik P-Plot

Data dikatakan berdistribusi normal apabila gambar memperlihatkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

Gambar 4.10
Pendekatan Grafik P-Plot



Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Gambar 4.10 menampilkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik P-Plot, pola ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel berdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.35
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,270	2,299		2,293	,024		
Faktor Sosial	,161	,076	,172	2,114	,037	,997	1,003
Faktor Pribadi	,388	,094	,377	4,143	,000	,803	1,245
Tipe Konsumen Muslim	,224	,061	,335	3,685	,000	,805	1,243

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Dasar Pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan dua acara yaitu:

- (1) Berdasarkan nilai tolerance:
 - (a) Nilai toleransi pada variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
 - (b) Nilai toleransi pada variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) memiliki nilai toleransi $< 0,10$ dapat diartikan terjadinya multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- (2) Berdasarkan nilai VIF:
 - (a) Sementara itu, nilai VIF variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) memiliki nilai $< 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas.
 - (b) Sementara itu, nilai VIF variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) memiliki nilai $> 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 4.35 bahwa dapat disimpulkan hasil dari uji multikolinieritas sebagai berikut:

(1) Berdasarkan nilai tolerance

Berdasarkan nilai tolerance yaitu, dapat dilihat pada tabel 4.35 nilai tolerance pada variabel Faktor Sosial (X_1) senilai $0,997 > 0,10$, Faktor Pribadi (X_2) senilai $0,803 > 0,10$ dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) senilai $0,805 > 0,10$, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

(2) Berdasarkan nilai VIF

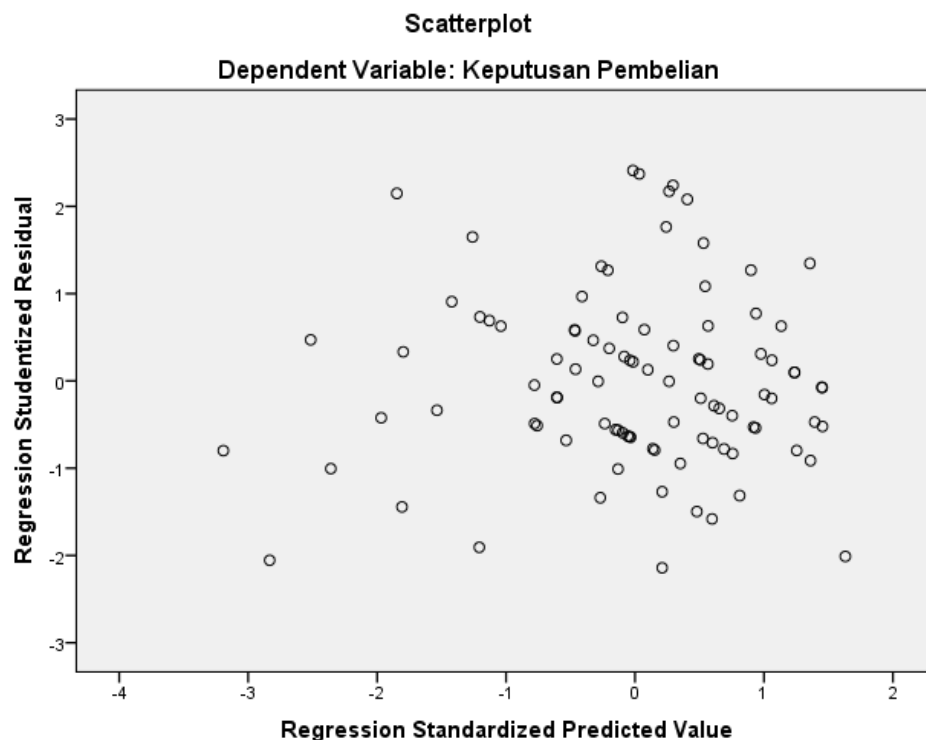
Berdasarkan nilai VIF yaitu, dapat dilihat pada tabel 4.35 nilai VIF pada variabel Faktor Sosial (X_1) senilai $1,003 < 10,00$, Faktor Pribadi (X_2) senilai $1,245 < 10,00$ dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) senilai $1,243 < 10,00$, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot*, sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola tertentu pada grafik Scatterplot dari *output software statistic*, seperti titik – titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatterplot*



Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan gambar 4.11 grafik *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas yaitu Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) terhadap satu variabel tak bebas yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor Sosial

X₂ = Faktor Pribadi

X₃ = Tipe Konsumen Muslim

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.37 berikut ini :

Tabel 4.36
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,270	2,299		2,293	,024
Faktor Sosial	,161	,076	,172	2,114	,037
Faktor Pribadi	,388	,094	,377	4,143	,000
Tipe Konsumen Muslim	,224	,061	,335	3,685	,000

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Berdasarkan Tabel 4.36 diketahui pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b₁ variabel Faktor Sosial sebesar 0,161, nilai b₂ variabel Faktor Pribadi sebesar 0,388 dan nilai b₃ variabel Tipe Konsumen Muslim sebesar 0,224 sedangkan nilai konstanta (a) adalah 5,270 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,270 + 0,161 X_1 + 0,388 X_2 + 0,224 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor Sosial

X₂ = Faktor Pribadi

X₃ = Tipe Konsumen Muslim

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 5,270 ini menunjukkan bahwa jika Faktor Sosial , Faktor Pribadi dan Tipe Kosumen Muslim dianggap konstan maka tingkat variabel Keputusan Pembelian sebesar 5,270 satuan.
- b. Koefisien variable Faktor Sosial memiliki nilai sebesar 0,161 menunjukkan bahwa jika Faktor Sosial meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian 0,161 satuan.
- c. Koefisien variable Faktor Pribadi memiliki nilai sebesar 0,388 menunjukkan bahwa jika Faktor Pribadi meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,388 satuan.
- d. Koefisien variable Tipe Konsumen Muslim memiliki nilai sebesar 0,224 menunjukkan bahwa jika Tipe Konsumen Musllim meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,224 satuan.

D. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji statistik t , uji statistik f dan uji koefisien determinasi

1. Uji t (Parsial)

Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4.37
Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,270	2,299		2,293	,024
Faktor Sosial	,161	,076	,172	2,114	,037
Faktor Pribadi	,388	,094	,377	4,143	,000
Tipe Konsumen Muslim	,224	,061	,335	3,685	,000

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2018

Kriteria dalam penilaian hasil uji t sebagai berikut:

a. Berdasarkan t hitung dan t tabel

Ha: Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ho: jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel.

b. Berdasarkan nilai signifikansi

Ha: jika nilai sig. $<$ 0,10 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Ho: jika nilai sig. $>$ 0,10 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

1) Hipotesis 1 (H_1)

Perumusan hipotesis :

Berdasarkan ketentuan t hitung dan t tabel diatas, disimpulkan dari hipotesis pertama yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 4.38 dapat dilihat bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,114 > 1,661$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,10$ yang berarti variabel Faktor Sosial (X_1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

2) Hipotesis 2 (H_2)

Perumusan hipotesis:

Berdasarkan ketentuan t hitung dan t tabel diatas, disimpulkan dari hipotesis kedua yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.36 bahwa nilai t hitung ($4,143$) $>$ t tabel ($1,661$) yang berarti variabel Faktor Pribadi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. (0,000) < 0,10 maka variabel Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis kedua dapat diterima yaitu adanya pengaruh Faktor Pribadi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3) Hipotesis 3 (H_3)

Perumusan hipotesis:

Berdasarkan ketentuan t hitung dan t tabel diatas, disimpulkan dari hipotesis ketiga yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara Tipe Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.36 bahwa nilai t hitung (3,685) > t tabel (1,661) yang berarti variabel Tipe Konsumen Muslim berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. (0,000) < 0,10 maka variabel Tipe Konsumen Muslim berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis ketiga dapat diterima yaitu adanya pengaruh Tipe Konsumen Muslim secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Perumusan Hipotesisi

Uji F dilakukan untuk menguji secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1), (X_2) dan (X_3) berupa Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Nilai uji F didapat dari hasil *output software statistic* dengan nilai F dan nilai signifikan dengan beberapa kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel

Ha: jika nilai F hitung > F tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ho: jika nilai F hitung < F tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Berdasarkan nilai signifikansi

Ha: jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ho: jika nilai signifikansi $> 0,10$. Maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji F dalam penelitian ini

Tabel 4.38
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314,108	3	104,703	19,587	,000 ^b
	Residual	491,798	92	5,346		
	Total	805,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tipe Konsumen Muslim , Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Berdasarkan tabel 4.39, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji simultan yang telah didapat sebagai berikut:

1) Hipotesis 4 (H_4)

Perumusan hipotesis :

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan F hitung dan F tabel diatas, disimpulkan dari hipotesis keempat yaitu terdapat adanya pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.38 bahwa nilai F hitung ($19,587$) $>$ F tabel ($2,14$) yang berarti variabel Faktor Sosial Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. ($0,000$) $<$ $0,10$ maka variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat dapat diterima yaitu adanya pengaruh variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi antara Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.39
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,390	,370	2,312

a. Predictors: (Constant), Tipe Konsumen Muslim, Faktor Sosial, Faktor

Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Nilai $R = 0,624$ berarti hubungan antara variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,4% artinya memiliki hubungan variabel yang kuat.
- b. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,390. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) 0,390 sama dengan 39 %. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) dapat dijelaskan oleh Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39 %. Sedangkan sisanya yaitu, 61 % adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari beberapa uji yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa instrumen – instrumen penelitian yang digunakan untuk dijawab oleh responden dalam mengukur variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan Tipe Konsumen Muslim (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga item pernyataan dapat digunakan dikemudian untuk penelitian selanjutnya. Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen

Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $(2,114 > 1,661)$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,10$ yang berarti variabel Faktor Sosial (X_1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Tanti Khanifa dengan judul Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal . Hasil dari penelitian tersebut yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai persentase sebesar 16,60%. Hal ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan Philip Khotler menyebutkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Maka pernyataan tersebut adalah benar adanya, karena dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa pengaruh Faktor sosial terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif dan signifikan.

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $(4,143 > 1,661)$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,10$ yang berarti variabel Faktor Pribadi (X_2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendi Hakimi dengan judul Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chickem Sigaraja. Hasil dari penelitian tersebut yaitu secara

parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai persentase sebesar 45,01 %.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang dijelaskan oleh Boyd, C, Walker dan Larrence bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan psikologis yang sangat bervariasi dari konsumen. Hal ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan Philip Khotler menyebutkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Maka pernyataan tersebut adalah benar adanya, karena dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif dan signifikan.

3. Pengaruh Tipe Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $(3,685) > t$ tabel $(1,661)$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,10$ yang berarti variabel Tipe Konsumen Muslim (X_3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara Tipe Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan dalam bukunya yang berjudul “*Marketing To the Middle Class Muslim*” menyebutkan bahwa Tipe Konsumen Muslim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian/ Mengonsumsi Produk. Maka pernyataan tersebut adalah benar adanya, karena dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa pengaruh Tipe Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif dan signifikan.

4. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F disimpulkan dari hipotesis 4 yaitu terdapat adanya pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.39 bahwa nilai F hitung $(19,587) > F$ tabel $(2,14)$ yang berarti variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan

Tipe Konsumen Muslim berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. (0,000) < 0,10 maka variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 dapat diterima yaitu adanya pengaruh variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Philip Khotler yang menyatakan bahwa perilaku konsumen pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi adalah benar dan sejalan juga dengan pernyataan yang dikemukakan Yuswohody bahwa perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh tipe konsumen muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim membeli produk tanpa lebalisasi halal adalah faktor Sosial, faktor Pribadi dan Tipe Konsumen muslim.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dan signifikan antara Faktor Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial yang menjelaskan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,114 > 1,661$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,037 <$ t tabel ($1,661$) yang berarti variabel Faktor Sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. ($0,037$) $<$ $0,10$ maka variabel Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis pertama dapat diterima yaitu adanya pengaruh Faktor Sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh dan signifikan antara Faktor Pribadi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial yang menjelaskan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,143 > 1,661$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ t tabel ($1,661$) yang berarti variabel Faktor Pribadi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. ($0,000$) $<$ $0,10$ maka variabel Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis kedua dapat diterima yaitu adanya pengaruh Faktor Pribadi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh dan signifikan antara Tipe Konsumen Muslim (X_3) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial yang menjelaskan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,685 > 1,661$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ t tabel ($1,661$) yang berarti variabel Tipe Konsumen Muslim berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. ($0,000$) $<$ $0,10$ maka variabel Tipe Konsumen Muslim berpengaruh signifikan terhadap variabel

Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis ketiga dapat diterima yaitu adanya pengaruh Tipe Konsumen Muslim secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4. Terdapat pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.37 bahwa nilai F hitung $(19,587) > F \text{ tabel } (2,14)$ yang berarti variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. $(0,000) < 0,10$ maka variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat dapat diterima yaitu adanya pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah ;

1. Pihak J.CO diberikan pilihan dalam mengurus lebelisasi halal pada produknya.
2. Diharapkan jika ada penelitian selanjutnya lebih mengangkat topik tipikal muslim dalam keputusan pembelian konsumen muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Al-Qur'an

Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumsi dan Sertifikasi Halal*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.

J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.

Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Raja Grafindo, 2006.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Sri Yuniarti, Vinna. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Setia, 2015.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011.

Sugiono. *Metode Penelitian kuantitatif, kuantitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011

Suntoyo, Danang. *Metode Penelitian untuk Ekonomi*, Yogyakarta: CAPS, 2011.

Swastha. *manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2012.

Syahrur. *Metodologi penelitian kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media, 2012

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2013.

Yuswhohady. *Marketing to the middle class muslim*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Karya ilmiah:

Rizki, Bukhari. *Pengaruh penggunaan tagline dan jingle iklan terhadap brand awareness*. Fakultas ilmu sosial ilmu politik Universitas Sumatera utara, 2018

Rafi Siregar, Muhammad. *Pengaruh lebalisasi halal MUI pada produk makanan terhadap keputusan pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2016.

Indrawati Purnamasari, Teti. *Sertifikasi dan lebelisasi produk pangan halal dalam rangka perlindungan konsumen muslim indonesia*. Jurnal istinbath No 1 Vol 30, 2005

Kurniati. *Teori perilaku konsumen prspektif ekonomi islam*. Jurnal ekonomi syariah indonesia No 1 Vol 4. 016

Waskito,Danang. *Pengaruh sertifikasi halal , kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal*. Fakultas ekonomi Universitas Negri Yogyakarta. 2015

Website:

<http://www.topbrand-award.com/article>. Diunduh tanggal 3 September 2018

<http://salesmaster.co.id>. Diunduh tanggal 12 September 2018

<http://www.gulalives.co>. Diunduh tanggal 12 September 2018

<http://pengertiankompli.blogspot.com/html>. Diunduh tanggal 12 September 2018

<http://ferdibesleg.blogspot.com/fhtml>. Diunduh tanggal 12 September 2018

<http://ayatekonomis3.blogspot.com/html>. Diunduh tanggal 15 September 2018

<https://www.statistika.com/2012/10/html>. Diunduh tanggal 15 September 2018

<http://id.wikipedia.org/wiki/J.CO-Donuts>. Diunduh tanggal 15 September 2018

<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/-html>. Diunduh tanggal 15 September 2018